

RTU studiju kurss "Tirgzinība"**OR000 Rēzeknes akadēmija****Vispārējā informācija**

Kods	RA0104
Nosaukums	Tirgzinība
Studiju kursa statuss programmā	Obligātais/Ierobežotās izvēles
Atbildīgais mācītājspēks	Iveta Dembovska - Pasniedzējs
Apjoms daļās un kredītpunktos	1 daļa, 6.0 kredītpunkti
Studiju kursa īstenošanas valodas	LV, EN
Anotācija	Apgūstot kursu Tirgzinība studenti zinās tirgzinības būtības, mērķu, definīciju skaidrojumu, pratīs veikt tirgzinības darbības koncepciju analīzi, raksturot tirgzinības iekšējo un ārējo vidi, pētīt un analizēt tirgzinības informācijas un pētniecības sistēmas, pircēju rīcības modeli un pircēju rīcību ietekmējošos faktorus, biznesa un starpnieku tirgus īpatnības, pieprasījuma vērtēšanas un mērīšanas pamatprincipus, spēš prognozēt pieprasījumu, veikt tirgus segmentēšanu, veikt konkurentu analīzi, tirgzinības mix elementu –produkts, cenu veidošana produktu sadale, produktu virzīšana tirgū analīzi, plānošanu, ieviešanu, tirgzinības sistēmas kontroles jautājumus, spēš sastādīt tirgzinības plānu, kas ir ļoti svarīgi uzņēmuma mērķu sasniegšanā. Studiju kurss tiek balstīts uz problēmiskās mācīšanās metodes elementiem. Studentiem tiek piedāvāta tirgzinības problēma ražošanas vai pakalpojumu uzņēmumā, kas jārisina gan teorētiski, gan praktiski, izsakot pieņēmumus par tās risinājumiem. Pētnieciskās darbības rezultātā students iegūst personīgi nozīmīgas zināšanas tirgzinībā, attīsta radošu domāšanu, veido savu un komandas pašnovērtējumu. Tirgzinības studiju kursa mērķis ir apgūt pamatzināšanas tirgzinības jautājumos, izprast konceptuālās pieejas tirgzinības kompleksa veidošanā, izprast konkurentu novērtēšanas metodes, mērķa tirgus noteikšanas un atlases principus, attīstīt prasmi izstrādāt mārketinga plānu, pieņemt tirgzinības lēmumus, lai sasniegtu uzņēmuma mērķus.
Mērķis un uzdevumi, izteikti kompetencēs un prasmēs	Studiju kursa mērķis: Attīstīt studentu stratēģisko domāšanu un profesionālo kompetenci mārketinga vadībā, veidojot izpratni par mārketinga sistēmu, tirgus analīzi, mārketinga stratēģiju izstrādi, īstenošanu un kontroli, kā arī mārketinga plāna izstrādes principiem. Studiju kursa uzdevumi (kompetencēs un prasmēs): Attīstīt kompetenci analizēt mārketinga iekšējo un ārējo vidi, izprast mārketinga koncepcijas attīstību, kā arī noteikt mārketinga mērķus un stratēģisko virzību uzņēmumā. Pilnveidot prasmi izmantot mārketinga informācijas un tirgus pētniecības rīkus, lai izprastu pircēju rīcību, segmentētu tirgu un noteiktu pieprasījumu dažādos tirgus apstākļos. Attīstīt spēju izstrādāt un pielietot mārketinga mix elementus (produkts, cena, sadale, virzīšana), ņemot vērā tirgus specifiku un konkurences situāciju. Stiprināt prasmes analizēt konkurentus un prognozēt tirgus attīstības tendences, izmantojot atbilstošas kvantitatīvās un kvalitatīvās metodes. Veicināt kompetenci izstrādāt mārketinga plānu un nodrošināt tā īstenošanu un kontroli, integrējot stratēģisko plānošanu ar praktisku realizāciju uzņēmējdarbības procesos.
Patstāvīgais darbs, tā organizācija un uzdevumi	Tirgzinības veidu analīze. Tirgzinības koncepciju izpēte un analīze. Uzņēmuma tirgzinības vides analīze. Mārketinga plāna izstrāde un aizstāvēšana Literatūras izpēte
Literatūra	Obligātā/Obligatory: 1. Praude V. Mārketing: teorija un prakse. Trešais pārstrādātais un papildinātais izdevums. 1. grāmata. ISBN 978-9984-833-03-3. Rīga, Burtene, 2011. 2. Praude V. Mārketing: teorija un prakse. Trešais pārstrādātais un papildinātais izdevums. 2. grāmata. -ISBN 978-9984-833-04-03. Rīga, Burtene, 2011. 3. Blythe, Jim. Marketing. ISBN 141291034X. London, Sage Publications, 2006. 4. Kotler, Philip. Marketing management / Philip Kotler, Peggy Cunningham. 11th ISBN 9780130397133, 013039713X. Canadian ed., Toronto Pearson/Prentice Hall, 2004. Papildu/Additional: 1. Alvin C. Burns, Ronald F. Bush. Marketing Research. 7th- ISBN-13: 9780133074673. Revised edition. Prentice Hall, 2012. 2. V. Kumar, Werner Reinartz. Customer Relationship Management 2nd ed - ISBN-10: 364220130X. Springer-Verlag Berlin and Heidelberg GmbH & Co. K, 2012. Citi informācijas avoti/Other sources uof infprmtion: 1. American Marketing Association. Resource library. http://www.marketingpower.com/ResourceLibrary/Pages/default.aspx 2. EBSCO Publishing database. http://www.epnet.com/database.html 3. Business Marketing Association. http://www.marketing.org/14a/pages/index.cfm?pageid=1 4. Customer relationship management terms. http://www.webopedia.com/TERM/C/CRM.html
Nepieciešamās priekšzināšanas	Mikroekonomika, Makroekonomika, Ievads uzņēmējdarbībā

Studiju kursa saturs

Saturs	Pilna un nepilna laika klātienes studijas		Nepilna laika neklātienes studijas	
	Kontakt stundas	Patstāv. darbs	Kontakt stundas	Patstāv. darbs
Tirgzinības būtība, pamatelementi, mērķi, darbības koncepcijas, attīstības faktori. Tirgzinības iekšējās vides faktori, tirgzinības darbības vide, tirgzinību ietekmējošā makrovide. Tirgzinības process uzņēmumā.	4	6	2	12
Tirgzinības pētījumi - uzņēmuma tirgus iespēju noteikšanas pamati. Tirgzinības pētījumu būtība, saturs un uzdevumi. Tirgzinības pētniecības virzieni. Tirgzinības pētījumu process. Informācijas vākšana. Informācijas novērtēšana.	4	8	2	12
Pircēju rīcības modelis, pircēju rīcības faktori, pirkšanas lēmuma pieņemšana patēriņa tirgū. Pircēju lēmuma pieņemšana par jaunie produktiem	6	10	2	12
Tirgus segmentēšanas būtība un mērķi. Tirgus segmentu vērtēšana. Tirgzinības stratēģija mērķtirgū.	6	10	2	12
Tirgzinības situācijas novērtēšana. Informācija par tirgu un klientiem. Konkurentu analīze - Portera modelis. Stipro/vājo vietu profils. Bostonas matrica. Ansofa matrica. Pozicionēšana attiecībā pret klientiem un konkurentiem.	8	12	2	10
Uzņēmuma tirgzinības stratēģijas veidošana. Tirgzinības stratēģijas plānošana un budžets.	16	16	4	12
Tirgzinības kompleksa elementi. Produkta būtība, struktūra, produkta dzīves cikls. Produkta stratēģijas veidošana. Cenu stratēģija uzņēmumā. Cenu veidošanas metodes izvēle. Virzīšanas stratēģija uzņēmumā. Tirgzinības komunikāciju būtība. Noieta stratēģijas izstrādāšana uzņēmumā. Produkta noieta kanāli	8	10	2	30
Tirgzinības plāna izstrāde, tā sastāvdaļas.	8	10	2	24
Tirgzinības organizācija uzņēmumā. Tirgzinības sistēmas kontrole.	4	10	2	12
Kopā:	64	92	20	136

Sasniedzamie studiju rezultāti un to vērtēšana

Sasniedzamie studiju rezultāti	Rezultātu vērtēšanas metodes
Studiju programmai "Ekonomika" rezultāti	Eksāmens
1) Zināt ekonomisko sistēmu attīstības tendences pasaulē un globalizācijas lomu ekonomisko procesu attīstībā, starptautisko komercdarbības vidi / Zina tirgzinības jaunākās tendences, veidus un koncepcijas, to pielietojumu dažādos uzņēmumos dažādās pasaules valstīs.	Kontroldarbs Eksāmens
2) Zināt uzņēmuma darbības ilgtspējīgas attīstības plānošanas, inovāciju vadīšanas, ražošanas un pakalpojumu organizēšanas, stratēģiskās vadīšanas principus./Zina tirgzinības teorētiskos aspektus, dažādas pieejas un uzņēmumu pieredzi tirgzinības jautājumu risināšanā.	Situāciju analīze Grupu darbs Kontroldarbs Eksāmens
3) Zināt profesionālos terminus valsts valodā un vismaz divās svešvalodās, lietiskās komunikācijas un ētikas pamatprincipus/ Zina tirgzinības terminus valsts valodā un vismaz divās svešvalodās, lietiskās komunikācijas un tirgzinības ētikas pamatprincipus.	Situāciju analīze Grupu darbs Kontroldarbs Eksāmens
4) Izprast aktuālās ekonomiskās attīstības likumsakarības un principus, analizēt ekonomiskajā vidē notiekošos procesus un pieņemt lēmumus atbilstoši situācijai./ Prot sistematizēt, klasificēt un analizēt informāciju par uzņēmuma tirgzinības aktivitāšu ietekmējošajiem faktoriem, pieņemt lēmumus atbilstoši situācijai.	Situāciju analīze Grupu darbs Kontroldarbs Eksāmens
5) Izprast uzņēmuma darbības kopsakarības, analizēt uzņēmuma darbību, identificēt problēmas un izstrādāt to risinājumus, analizēt, sistematizēt, sintezēt un integrēt uzņēmuma darbībai nepieciešamo informāciju, ieviest progresīvus risinājumus, patstāvīgi apgūt jaunas zināšanas, efektīvi plānot un organizēt savu darbu, sagatavot un sniegt prezentācijas./ Izprot tirgzinības darbību kopsakarības ar uzņēmuma kopējo darbību, spēj identificēt tirgzinības problēmas uzņēmumā un izstrādāt to risinājumus.	Situāciju analīze Grupu darbs Kontroldarbs Eksāmens
6) Pārzina un spēj analizēt konkurējošo uzņēmumu tirgzinību darbības, novērtēt konkurentu darbību iespējamās sekas./ Patstāvīgi apgūt jaunas zināšanas, efektīvi plānot un organizēt savu darbu, sagatavot un sniegt prezentācijas.	Situāciju analīze Grupu darbs Kontroldarbs Eksāmens
7) Izprast tirgvedības principus un tās lomu uzņēmuma stratēģiskajā attīstībā./ Izprot un spēj izstrādāt un vadīt tirgzinības kompleksa elementu pielietošanu uzņēmējdarbībā.	Situāciju analīze Grupu darbs Kontroldarbs Eksāmens
8) Spēj izmantot teorētiskās un praktiskās zināšanas un prasmes uzņēmuma un tā struktūrvienību efektīvā vadīšanā, spēj izstrādāt uzņēmuma darbības stratēģiju, misiju un mērķus valsts, īpašnieku un sabiedrības interesēs, spēj plānot, prognozēt un organizēt uzņēmuma efektīvu darbību atbilstoši noteiktajiem mērķiem, ekonomiskajai videi un darba tirgus situācijai./ Spēj izmantojot iegūtās teorētiskās zināšanas un prasmes tirgzinībā, analītiski aprakstīt informāciju, problēmas, diskutēt par tām un rast to risinājumu. Prot izstrādāt tirgzinības plānu, to aizstāvēt un piedalīties tā īstenošanā.	Situāciju analīze Grupu darbs Kontroldarbs Eksāmens
9) Spēj strādāt individuāli un grupā, izmantojot savas zināšanas un līdera prasmes, spēj uzņemties atbildību par savas darbības rezultātiem, spēj lietot informācijas tehnoloģijas savas darbības veikšanai./Spēj strādāt individuāli un grupā, izmantojot savas tirgzinības zināšanas un līdera prasmes, spēj uzņemties atbildību par savas darbības rezultātiem, spēj lietot informācijas tehnoloģijas savas darbības veikšanai.	Situāciju analīze Grupu darbs Kontroldarbs Eksāmens
10) Spēj pārstāvēt uzņēmumu darījumos ar citiem uzņēmumiem, organizācijām, iestādēm, ieskaitot pašvaldības un valsts institūcijas, spēj sadarboties ar citiem uzņēmumiem, īpašniekiem un citām ieinteresēto personu grupām uzņēmuma mērķu sasniegšanai./Spēj pārstāvēt uzņēmumu darījumos par tirgzinības jautājumiem ar citiem uzņēmumiem, organizācijām, iestādēm, ieskaitot pašvaldības un valsts institūcijas, spēj sadarboties ar citiem uzņēmumiem, īpašniekiem un citām ieinteresēto personu grupām uzņēmuma mērķu sasniegšanai.	Situāciju analīze Grupu darbs Kontroldarbs Eksāmens

11)Spēj veikt pētījumus ar zinātnisko vērtību vadībzinību jomā./Spēj veikt pētījumus ar zinātnisko vērtību tirgzinības jomā.	Situāciju analīze Grupu darbs Kontroldarbs Eksāmens
Studiju programmas “Uzņēmējdarbība” rezultāti	Exam
1. Spēj parādīt uzņēmuma vadītāja profesijai raksturīgās pamata un specializētas zināšanas un šo zināšanu kritisku izpratni, tajā skaitā daļai zināšanu iesniedzoties uzņēmuma vadītāja profesijas augstākajā sasniegumu līmenī/ Zina tirgzinības jaunākās tendences, veidus un koncepcijas, to pielietojumu dažādos uzņēmumos dažādās pasaules valstīs. Zina tirgzinības teorētiskos aspektus, dažādas pieejas un uzņēmumu pieredzi tirgzinības jautājumu risināšanā.	Kontroldarbs Eksāmens
2. Formulēt un analītiski aprakstīt informāciju, problēmas un risinājumus uzņēmējdarbības nozarē, tos izskaidrot un argumentēti diskutēt par tiem gan ar speciālistiem, gan ar nespeciālistiem;	Situāciju analīze Grupu darbs Kontroldarbs Eksāmens
Patstāvīgi strukturēt savu mācīšanos, virzīt savu un padoto tālāku mācīšanos un profesionālo pilnveidi, parādīt zinātnisku pieeju problēmu risināšanā, uzņemties atbildību un iniciatīvu, veicot darbu individuāli, komandā vai vadot citu cilvēku darbu; Pieņemt lēmumus un rast radošus risinājumus mainīgos vai neskaidros apstākļos / Spēj izvērtēt uzņēmuma attīstības iespējas un optimizēt darbību mērķu sasniegšanai, pilnveidot darbības plānus, ņemot vērā mainīgās vides ietekmi/ Izprot tirgzinības darbību kopsakarības ar uzņēmuma kopējo darbību, spēj identificēt tirgzinības problēmas uzņēmumā un izstrādāt to risinājumus. Pārzina un spēj analizēt konkurējošo uzņēmumu tirgzinību darbības, novērtēt konkurentu darbību iespējamās sekas.	Situāciju analīze Grupu darbs Kontroldarbs Eksāmens
Patstāvīgi apgūt jaunas zināšanas, efektīvi plānot un organizēt savu darbu, sagatavot un sniegt prezentācijas. Izprot un spēj izstrādāt un vadīt tirgzinības kompleksa elementu pielietošanu uzņēmējdarbībā.	Situāciju analīze Grupu darbs Kontroldarbs Eksāmens
Spēj piedalīties uzņēmuma reputācijas veidošanā. Spēj lietot zināšanas un metodes, lai izskaidrotu ilgtspējīgas attīstības jautājumus un veiktu pierādījumus balstītus secinājumus.	Situāciju analīze Grupu darbs Kontroldarbs Eksāmens
3. Patstāvīgi iegūt, atlasīt un analizēt ekonomikas informāciju un to izmantot, pieņemot lēmumus un risināt problēmas ekonomikas nozarē/ Spēj izmantojot iegūtās teorētiskās zināšanas un prasmes tirgzinībā, analītiski aprakstīt informāciju, problēmas, diskutēt par tām un rast to risinājumu. Prot izstrādāt tirgzinības plānu, to aizstāvēt un piedalīties tā īstenošanā. Spēj strādāt individuāli un grupā, izmantojot savas tirgzinības zināšanas un līdera prasmes, spēj uzņemties atbildību par savas darbības rezultātiem, spēj lietot informācijas tehnoloģijas savas darbības veikšanai. Spēj pārstāvēt uzņēmumu darījumos par tirgzinības jautājumiem ar citiem uzņēmumiem, organizācijām, iestādēm, ieskaitot pašvaldības un valsts institūcijas, spēj sadarboties ar citiem uzņēmumiem, īpašniekiem un citām ieinteresēto personu grupām uzņēmuma mērķu sasniegšanai. Pārzina pētniecības metodes, apkopot, sistematizēt un analizēt datus, spēj veikt pētījumus ar zinātnisko vērtību tirgzinības jomā.	Situāciju analīze Grupu darbs Kontroldarbs Eksāmens

Studiju rezultātu vērtēšanas kritēriji

Kritērijs	% no kopējā vērtējuma
Praktiskie darbi	10
Situāciju analīze	10
Mārketinga plāns	20
Kontroldarbi	10
Eksāmens	40
Literatūras analīze	10
Kopā:	100

Studiju kursa plānojums

Daļa	KP	Stundas			Pārbaudījumi		
		Lekcijas	Prakt d.	Laborat	Ieskaite	Eksām.	Darbs
1.	6.0	20.0	42.0	0.0		*	